РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Основи на маркетинга” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-301**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-301 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: АНГЛИЙСКИ/РУСКИ/БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 12 | 35 | 12 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 10 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 25 | 16 | 25 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 40% | 50% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Уеб-базиран електронен тест, състоящ се от въпроси от закрит, полузакрит и открит тип, с алтернатива да бъде провеждан и на хартиен носител и проверяван електронно. Първите два типа въпроси са с по 4 до 5 алтернативи за отговор, съдържащи една или повече верни алтернативи. Въпросите от открит тип предполагат аргументирани вербално количествени или качествени оценки и предложения за решения на проблеми, дефинирани под формата на казуси* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА” има за цел да запознае студентите със същността, основните принципи, функции и инструменти на маркетинга, както и да развие у тях компетенции и практически умения да анализират пазара, потребителското поведение, конкуренцията и околната среда, да набират, обработват, анализират и използват маркетингова информация при вземането на маркетингови решения, да сегментират пазари и да идентифицират потребителски потребности, избират целеви пазари и да позиционират оптимално продуктовите марки, да разработват маркетингови стратегии и да оценяват ефективността от маркетинговите решения.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът е подходящ за студенти от ОКС „Бакалавър“ в професионални направления „Икономика“ или „Администрация и управление“, притежаващи базисни знания по микроикономика, фирмено управление, управленска отчетност и статистика. От обучаемите се очаква да имат умения за работа в уеб-среда, с електронни таблици и с приложения за мултимедийни презентации.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В курса се използват комбинация от класически методи за структурирано представяне на информация (лекция, преки инструкции, упражнения), както и интерактивни методи (казуси, екипни ролеви игри, групови проекти и презентации), подтикващи към учене чрез самостоятелно изследване, апробиране и изживяване.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Видео лекции, асинхронни и синхронни индивидуални и групови писмени задания, wiki-модули, стандартизирани тестове, статично и динамично електронно съдържание, форум.

**2.4. Очаквани резултати**

При успешното завършване на курса по „Основи на маркетинга“ от студентите се очаква да:

(1) познават принципите и основните понятия на съвременния маркетинг

(2) имат яснота за методологиите за проучване и анализ на пазара

(3) бъдат запознати с основните маркетингови инструменти и тяхното съчетано използване под формата на маркетингов микс

(4) са в състояние да анализират маркетинговата ситуация на фирма, да извличат от данни и показатели аналитичен смисъл, необходим за вземане на оптимални маркетингови решения, да дефинират продуктово-пазарни концепции

(5) умеят да избират адекватни маркетингови стратегии и да съставят и осъществяват маркетингови планове в близки до реалността ситуации.

**III. разпространение на дисциплината**

В България:

(1) УНСС – София

(2) ИУ – Варна

(3) Американски университет в България – Благоевград

(4) НБУ – София

Извън България:

(1) Harvard University (Harvard Business School) – USA

(2) London Business School – UK

(3) INSEAD – Fontainebleau, Singapore, Abu Dhabi

(4) University of Pennsylvania (Wharton Business School) - USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ФИЛОСОФИЯ НА МАРКЕТИНГОВОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ** | 3 | 2 | 1.5 | 1.5 | 3 | 2 |
| *1.1. Дефиниране на маркетинга 1.2. Еволюция на маркетинговата концепция 1.3. Маркетингова обкръжаваща среда 1.4. Роля на маркетинга в организацията 1.5. Маркетингови инструменти* |
| **ВИДОВЕ МАРКЕТИНГ** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| *2.1. Потребителски и индустриален маркетинг 2.2. Маркетинг на стоки и маркетинг на услуги 2.3. Национален и международен маркетинг* |
| **ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ** | 3 | 3 | 1.5 | 1.5 | 3 | 3 |
| *3.1. Видове търсене 3.2. Потребителско поведение на крайните потребители – теоретични модели 3.3. Фактори, определящи потребителското поведение 3.4. Процес на вземане на решение за покупка 3.5. Организациите-потребители като обект на маркетингово въздействие* |
| **МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ** | 3 | 4 | 1.5 | 1.5 | 3 | 4 |
| *4.1.Определение за маркетингово изследване 4.2. Алгоритъм на провеждане на маркетингово изследване 4.3. Определяне на проблема, обекта, предмета, и целите на маркетинговото изследване 4.4. Съставяне на програма на изследването 4.5. Събиране на необходимите данни 4.6. Обработка и анализ на събраните данни 4.7. Изготвяне на изследователски доклад и представяне на резултатите* |
| **МАРКЕТИНГОВО РАЗРАБОТВАНЕ НА ПАЗАРА** | 3 | 2 | 1.5 | 1.5 | 3 | 2 |
| *5.1. Обща характеристика и етапи на разработването на пазара 5.2. Сегментиране на пазара 5.3. Оценка и избор на целеви пазарен сегмент/и 5.4. Позициониране и диференциране* |
| **МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *6.1. Оценка и анализ на пазара (пазарен потенциал и размер на пазара) 6.2. Показатели за анализ на пазарната структура и пазарната динамика 6.3. Оценка и анализ на пазарния дял 6.4. Прогнозиране на продажбите 6.5. Разработване на маркетингов план* |
| **ПРОДУКТОВА И ИНОВАЦИОННА ПОЛИТИКА** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *7.1. Продуктът от маркетингова гледна точка. Продуктови решения. 7.2. Инструменти на продуктовата политика 7.3. Жизнен цикъл на продукта 7.4. Асортиментна политика 7.5. Стратегии за развитие на продукта* |
| **БРАНД МЕНИДЖМЪНТ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *8.1. Продукт и бранд 8.2. Марката като маркетингов инструмент 8.3. Бранд мениджмънт* |
| **ЦЕНОВА ПОЛИТИКА И ЦЕНОВИ РЕШЕНИЯ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *9.1. Същност и значение на ценовите решения в маркетинга. Обхват на ценовата политика 9.2. Ценообразуващи фактори 9.3. Цели на ценовата политика и ценови стратегии 9.5. Методи за формиране на цената 9.6. Адаптиране на цените и ценова дискриминация* |
| **ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *10.1. Същност и цели на дистрибуционните решения в маркетинга 10.2. Системи за дистрибуция. Мултиканалова дистрибуция 10.3. Избор на пазарни посредници 10.4. Управление на взаимоотношенията с клиентите. Ключови клиенти* |
| **КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА И ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *11.1. Същност и цели на маркетинговите комуникации 11.2. Комуникационен процес и комуникационни стратегии 11.3. Комуникационни канали 11.4. Комуникационни инструменти 11.5. Интегрирани маркетингови комуникации* |
| **ДИРЕКТЕН И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *12.1. Изграждане на директни връзки с клиентите – модели  12.2. Маркетингови стратегии в Интернет. Контент маркетинг 12.3. Дигитален маркетинг в социални мрежи и медии. 12.4. Електронна търговия и управление на клиентски бази данни* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Марчевски, И., Йорданов, Р. Основи на маркетинга, Абагар, 2013 |
| 2. Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф. Въведение в маркетинга. Класика и стил. София, 2013 |
| 3. Банчев, П., Кръстевич, Т. Основи на маркетинга. АИ „Ценов”, Свищов, 1999 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Sharp. B., Marketing: Theory, Evidence, Practice. Oxford University Press. 2018 |
| 2. Palmatier, R., Sridhar, S., Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave, 2017 |
| 3. Kerin, R. at al. Marketing.McGraw-Hill Irwin, 2009 |
| 4. Iacobucci, D. (Ed.) Kellogg on Marketing. Wiley & Sons, Inc. 2001 |
| 5. Harvard Business Review on Marketing, Harvard Business School Publishing Corporation, 2001 |
| 6. Kotler, Ph. The major tasks of marketing management. Journal of Marketing, Vol. 37 No. 4, 1973. pp. 42-49 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |
| …………………………………  (доц. д-р Тодор Кръстевич) |
| …………………………………  (доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |
| …………………………………  (доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |